

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif begitu cepat hal ini dilihat dari semakin meningkatnya penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, membuat manusia dituntut dengan cepat dan tepat bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan kemajuan teknologi tingginya perusahaan otomotif menciptakan inovasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tumbuhnya persaingan merupakan konsekuensi dari ekspansi kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut kalangan industri, persaingan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi kesuksesan dunia usaha, pengaruh persaingan ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi konsumen di seluruh dunia seperti, perilaku konsumen yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga, serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif.

Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya. Pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihannya secara meyakinkan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan kebutuhan mereka (Wisnblit, 2015). Hal ini menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia pada barang-barang yang dijual oleh pemasar. Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah membeli, dan apakah mereka tidak membelinya berulang kali.

Ruyatsari (2013) dalam Miauw (2016) menjelaskan mengenai keempat

faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya yang memiliki pengaruh paling luas pada perilaku yang terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

Produsen juga harus menuruti kebutuhan serta keinginan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan. Pemahaman akan perilaku konsumen apalagi pada saat sekarang ini seperti pemahaman konsumen terhadap produk semakin maju dan perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya .

Sudaryono (2014:208) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sub bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Isa, 2019). Penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mangifera, 2019).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas yang meliputi kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa subbudaya, meliputi : kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian. Karakteristik pribadi juga

mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Aspek yang mempengaruhi kunci proses keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen (Sujani, 2017).

Demikian halnya pada CV Panca Motor KM 5 Palembang yang merupakan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor otomotif yang merupakan distributor sepeda motor Yamaha dan menyediakan beberapa varian untuk sepeda motor yang dipasarkan. Hal tersebut terkadang menguntungkan bagi calon pembeli sepeda motor karena tersedia banyak pilihan. Namun diantara banyaknya pilihan sepeda motor “sejuta pemilik” ini, selain memiliki banyak varian juga mempunyai harga yang terjangkau dan kapasitas yang mendukung. Perhatikan tabel dibawah ini yang berisi daftar data penjualan sepeda motor Yamaha pada CV Panca Motor KM 5 Palembang.

Tabel 1.1
Daftar Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha
Periode 2019-2021 (Per-Unit)

No.	Nama Barang	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Mio M3 125	123	98	-
2	Fino	27	43	33
3	X-Ride	4	3	8
4	N-Max	176	183	137
5	Aerox	36	54	87
6	Lexi	28	25	13
7	Mio S	29	27	32
8	Freego	53	50	28
9	Jupiter z	7	5	15
10	Vixion	15	13	10
11	R15	9	8	6

Lanjutan Tabel 1.1

12	Vega Fr	1	3	6
13	Mx King	3	2	-
14	Xsr	-	1	2
15	Mio Gear	-	-	83
16	MT25	-	-	27
17	X-Max	-	-	31
18	R25	-	-	15
Jumlah		513	515	533

Sumber: Bagian Penjualan, CV Panca Motor KM 5 Palembang, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas daftar penjualan sepeda motor Yamaha KM 5 Palembang pada periode 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 jumlah data penjualannya 511 sepeda motor Yamaha yang terjual, 2020 mendapatkan jumlah penjualan 515 sedangkan di tahun 2021 mengalami peningkatan sangat tinggi 533 penjualan sepeda motor Yamaha. Pada peminat yang terbanyak yaitu sepeda motor Yamaha NMAX dan pada tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan dari 176 produk terjual sampai 183, tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 137. Para konsumen mengambil keputusan pembelian dengan minat terbanyak pada sepeda motor Yamaha jenis NMAX dan yang paling terendah adalah sepeda motor Xsr. Pada CV Panca Motor KM 5 Palembang memasarkan berbagai macam produk yang mengikuti trend terbaru untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen. Perubahan tingkat pembelian tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor ekonomi. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan Yamaha untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat. Perkembangan perusahaan yang semakin pesat, maka tentunya persaingan dengan perusahaan yang sama pun semakin ketat. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa sebagai prioritas utamanya, maka muncul kajian mengenai perilaku konsumen yang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada setiap

konsumennya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pilihan perusahaan transportasi yang dapat dipilih oleh konsumen, dan apabila perusahaan tidak memenuhi satu atau lain hal, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan berpindah ke pilihan lain.

Hasil dari wawancara pada tanggal 20 maret 2022 yang dilakukan pada karyawan bagian supervisor penjualan dan bagian administrasi penjualan pada CV Panca Motor KM 5 Palembang ditemukan permasalahan terhadap faktor perilaku konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan uraian fenomena seperti yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk membuat Laporan Akhir mengenai **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV Panca Motor KM 5 Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV Panca Motor KM 5 Palembang?
2. Manakah yang lebih dominan terhadap perilaku konsumen yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan laporan akhir Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV Panca Motor KM 5 Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha CV Panca Motor KM 5 Palembang?
2. Untuk mengetahui manakah yang lebih dominan terhadap terhadap perilaku konsumen yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian?

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan di bidang pemasaran dan melatih untuk berfikir kritis dalam mengembangkan teori yang telah diperoleh serta sebagai salah satu persyaratan Laporan Akhir untuk menyelesaikan studi pada Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya.

c. Bagi Pembaca

Dapat mengembangkan variabel yang telah ada, menambah wawasan bagi pembaca lainnya dan dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metode Penelitian

1. Metode Kualitatif

Metode kualitatif sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2015:401).

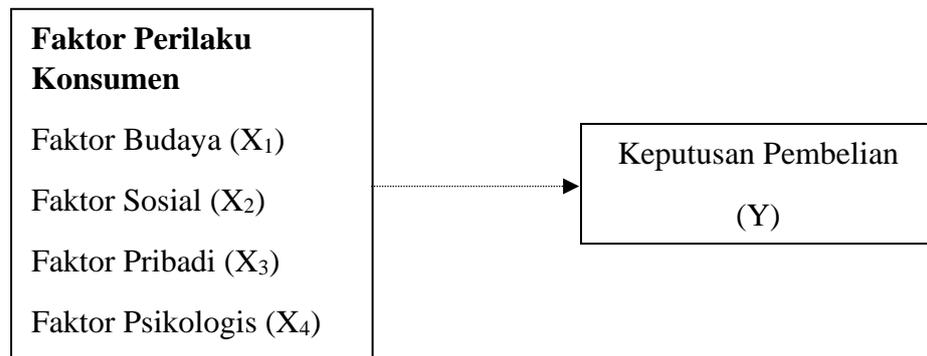
2. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:13). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar kuisioner untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap yang diberikan.

1.5.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam pembuatan laporan akhir ini menjadi objek penelitian yaitu sebagian masyarakat Kota Palembang, yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha terhadap CV Panca Motor KM 5 Palembang. Berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No.1 B Kel, Ario Kemuning, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114. Bidang ilmu yang diambil yaitu Manajemen Pemasaran mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Suatu perusahaan akan mengeluarkan suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumen ini digambarkan melalui indikator yang dilihat berdasarkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengenalan alternatif, keputusan pembelian, dan pengenalan masalah. Untuk itu perusahaan akan selalu update untuk mengeluarkan produknya agar konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-----> = Berpengaruh secara simultan (bagian dari keseluruhan).

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian dan pengumpulan data.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV Panca Motor KM 5 Palembang.

Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian laporan akhir penulis menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Budaya (X₁), Sosial (X₂), Pribadi (X₃), Psikologis (X₄) dan Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) yaitu Keputusan Pembelian.

Tujuannya agar dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang di telitinya

Tabel 1.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator
1	Perilaku Konsumen	Faktor Kebudayaan (X ₁)	Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan budi, akal, yang berkaitan dengan bagaimana cara berkomunikasi dilingkungan sekitar seperti adat istiadat atau kebiasaan.	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial
		Faktor Sosial (X ₂)	Merupakan kelompok orang yang menjalin komunikasi dengan lingkungan disekitarnya dan tetap menjalin silaturahmi dengan sesama.	1. Kelompok 2. Keluarga

Lanjutan Tabel 1.2

		Faktor Pribadi (X_3)	Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan Tahapan 2. Pekerjaan 3. Gaya Hidup 4. Kepribadian
		Faktor Psikologis (X_4)	Merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan pengambil tindakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap
2	Keputusan Pembelian		Keputusan pembelian yang artinya bagian dari perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Pengenalan Alternatif 4. Keputusan

Lanjutan Tabel 1.2

			<p>konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.</p> <p>(Kotler dan Armstrong (2016:177),</p>	<p>Pembelian</p> <p>5.Perilaku Pasca</p> <p>6.Pembelian</p> <p>(Kotler & Armstrong, 2012)</p>
--	--	--	--	---

1.5.3 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Dalam penelitian ini peneliti mencari data untuk membuktikan fakta di lapangan. Teknik ini dipakai untuk mendapatkan data primer adalah peneliti

mewawancarai dengan berbagai pertanyaan secara langsung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan responden dan pemilik (Sugiyono, 2016:317).

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Metode pengumpulan data survei atau riset lapangan dengan cara membagikan selebaran/link untuk kuisiner yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk dijawab responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan juga oleh penulis, sehingga responden perlu memilih jawaban yang sudah tersedia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, tetapi melihat orang lain atau dengan dokumen (Sugiyono, 2016:225). Dokumen adalah segala bentuk catatan tentang berbagai macam peristiwa atau keadaan masa lalu yang memiliki nilai atau arti penting dan dapat berfungsi sebagai penunjang dalam peneliti. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan penelitian dan pencatatan dokumen antara lain dengan mengumpulkan data dari kantor.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Metode secara umum didefinisikan sebagai proses, cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metode yang

digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut sugiyono (2016:231), “Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142), “kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang menggunakan skala likert dan disebarakan ke populasi yang telah ditentukan peneliti. Menurut Sugiyono (2014:168): “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert terdiri dari ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak setuju (STS), diberi skor satu
2. Tidak Setuju (TS), diberi skor dua
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S), diberi skor empat
5. Sangat Setuju (SS), diberi skor lima

Tabel 1.4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono 2014

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi Pustaka merupakan bagian dari sebuah proposal penelitian yang berisikan informasi-informasi yang diperoleh dari jurnal, buku, dan kertas kerja (*Working Paper*).

1.5.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha dari tahun 2019-2021 sebanyak 1.559.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 94 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability dengan menggunakan teknik purposive sampling. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.559}{1 + 1.559(0.1)^2}$$

$$= \frac{1.559}{16,59}$$

$$= 93,9 \text{ digenapkan menjadi } 94$$

$$n = 94$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel (94)

N = Ukuran populasi yaitu data penjualan dari tahun 2019-2021

$$= 511 + 515 + 533$$

$$= 1.559$$

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10% (0,1).

1.5.6 Teknik Analisa Data

1. Metode Kualitatif

Metode Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2016:9).

2. Metode Kuantitatif

Diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:13). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar kuesioner untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap yang diberikan. Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur. (Sugiyono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020).

Uji validitas kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat

digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kemudian, kuesioner dapat dinyatakan valid jika hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Apabila hasil nilai validitas dari tiap tanggapan yang telah diterima setelah menyerahkan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan bernilai lebih besar daripada 0.3 maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Suryono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020).

a) Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020). Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Di mana menurut Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) apabila suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha >0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:337): "Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel".

Tabel 1.5
Hubungan Antar Variabel Koefisien Korelasi

Nilai	Interprestasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:250)

c. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Bentuk pengujiannya adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha terhadap CV Panca Motor KM 5 Palembang.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha terhadap CV Panca Motor KM 5 Palembang.

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 10%. Pengambilan

keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai

F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Dimana kriterianya, yaitu:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > \alpha (0,1)$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,1)$

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pengukuran besarnya persentase kebenaran dari uji regresi tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi multiple R Square. Apabila nilai R Square suatu regresi mendekati satu, maka semakin baik regresi tersebut dan bila mendekati nol maka variabel *independent* secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel *dependent*.

e. Analisis Regresi Linear berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012: 141), “Regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya”. Maka dari itu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen yang dimana Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

X_1 = Budaya

X_2 = Sosial

X_3 = Pribadi

X_4 = Psikologis

b_1 = Koefisien regresi variabel budaya

b_2 = Koefisien regresi variabel sosial

b_3 = Koefisien regresi variabel pribadi

b_4 = Koefisien regresi variabel psikologis

e = Eror